

Ecoturismo e agriturismo: un contributo della psicologia cognitiva all'analisi del fenomeno

RICCARDO FATTORINI
Università degli Studi di Trieste

1 – INTRODUZIONE

Sempre più negli ultimi anni si assiste alla scelta, per vacanze brevi e gite fuori porta, di mete ecoturistiche e agrituristiche¹.

Oltre ai prodotti tipici, una delle motivazioni principali per la vacanza di questo tipo sembra essere la cultura e la tradizione legate a specifici ambienti. La collina continua ad essere l'ubicazione ideale delle aziende italiane (50,4%), più di un terzo sono situati in montagna (35,6%) e solo il 14,0% in pianura. Il 45,7% del totale degli agriturismi si concentra nel Nord del Paese, il 35,1% nel Centro e il restante 19,2% nel Mezzogiorno (Baglini, 2007).

Pugelli e Covelli (2007) in una ricerca qualitativa-esplorativa hanno evidenziato che per i turisti "alternativi" la vacanza è sinonimo di scoperta; essi, infatti, ricercano la novità, compiono viaggi non ordinari e non ripetitivi, frequentano luoghi non turistici e lontani dal turismo di massa, organizzando le proprie vacanze in autonomia e utilizzando soprattutto internet. Per i turisti "tradizionali" la vacanza è soprattutto sinonimo di tranquillità: ricercano, infatti, la comodità e il relax, ritornano in luoghi già conosciuti e organizzano la propria vacanza affidandosi alle agenzie di viaggio che considerano più affidabili.

Anche la modalità di vivere e il confrontarsi con la natura è differente. Gli ecoturisti si adattano all'ambiente naturale nel quale si trovano, mentre per gli

altri la natura è importante, ma solo se facilmente raggiungibile e fruibile. Per quanto riguarda la cultura, i turisti ecologici ricercano il contatto con la popolazione locale, mentre per i non ecoturisti il contatto con la popolazione locale risulta spesso secondario.

Infine, da un punto di vista motivazionale e relativamente a ciò che soggiace alla scelta o alla non scelta di una vacanza ecoturista, è emerso che i turisti che presentano comportamenti allocentrici (Plog, 1973) scelgono di compiere una vacanza ecoturistica perché sono maggiormente sensibili alla natura e alla cultura e non semplicemente perché risultano più informati. Di converso, i turisti con comportamento psicocentrico (Plog, 1973) scelgono la vacanza tradizionale perché spesso risultano meno sensibili alle problematiche ambientali e naturali. Il diverso sistema di valori è però giustificato attribuendo la causa all'esterno: l'ecoturismo secondo questi utenti risulta scarsamente pubblicizzato.

Per quanto concerne le criticità del settore ecoturistico, diversi lavori (Campbell, 1999; Jones, 2005; Diamantis, 1998; Weaver, 2005) hanno messo in evidenza alcuni punti deboli. Questi sembrano essere propri della modalità di conduzione dell'ecoturismo e, in certi casi, possono mettere in crisi la buona riuscita di progetti ecoturistici. Accade, infatti, che concetti come consapevolezza ecoturistica, sostenibilità e capitale sociale, nella sua accezione di relazioni interpersonali informali degli individui presenti in una società (Jacobs, 1969; Coleman 1988), non siano sempre fatti propri da chi si trova ad operare nel settore.

Un lavoro relativamente recente (Campbell, 1999) mostra come la mancanza di consapevolezza associata ad un aumento di investimenti stranieri riduca le possibilità per una comunità locale di poter creare un ambiente turistico in una zona con un elevato patrimonio naturale. In assenza di un piano di intervento articolato le propensioni ecoturistiche alla fine risultano limitate.

Fenomeni di non buona riuscita possono presentarsi anche nel caso di un elevato livello di capitale sociale, che normalmente risulta strumentale nella realizzazione di una struttura ecoturistica. In questo caso bisogna essere coscienti che la coesione, derivante dal capitale sociale, può facilmente essere erosa e i miglioramenti ambientali compromessi (Jones, 2005). Questo a causa del modo in cui una struttura viene gestita. L'asserzione diffusa nel settore, che il capitale sociale sia un concetto "evasivo", non è errata, perché l'assunzione di relazione mutua tra capitale sociale cognitivo e capitale strutturale spesso non riesce a mantenersi.

Inoltre, analisi condotte sui criteri centrali dell'ecoturismo suggeriscono due tipologie "ideali" basate sul livello dei risultati sostenibili, uno "minimalista" ed uno "esauriente" (Weaver, 2005). L'approccio "minimalista" enfatizza le opportunità di apprendimento di tipo superficiale che si focalizzano sulla fauna caratteristica, dove gli obiettivi di sostenibilità sono sito-specifici e orientati all'esistente. Il modello "esauriente" prevede un approccio olistico e globale alle attrazioni e interpretazioni che incoraggiano la crescita ambientale, la comprensione approfondita e la modificazione di comportamenti.

Si sostiene che il modello “esauriente” possa promuovere meglio la sostenibilità globale perché terrebbe conto delle caratteristiche, hard o soft, di una località orientata all’ecoturismo.

Da un punto di vista psicologico esistono caratteristiche comuni a tutte le forme di turismo, che riguardano la percezione del luogo e l’immagine che il soggetto si realizza, le motivazioni che spingono ad andare in vacanza e le bellezze del luogo che attraggono il soggetto, l’apprendimento e l’interesse del soggetto ad “apprendere” nuove conoscenze sfruttando l’autenticità del posto scelto.

A questo proposito esistono in letteratura diversi lavori che evidenziano l’importanza di studiare processi quali l’evidenziazione delle caratteristiche della destinazione, la formazione delle immagini di una località e il processo decisionale collegato alla scelta della destinazione e all’organizzazione della vacanza.

Nella scelta degli ecoturisti la vacanza è spesso sinonimo di scoperta, adattamento, ricerca di contatto e interesse per la natura; i fenomeni cognitivi e di interazione con l’ambiente che possono essere messi in atto dagli utenti riguardano la costruzione di immagini, il ciclo percezione-azione della psicologia ecologica e i meccanismi cognitivi della scelta.

Gli esseri umani, infatti, nella loro vita quotidiana operano all’interno dell’ambiente attraverso un processo attivo di raccolta di informazioni (Gibson, 1950). Inoltre, gli individui in assenza di stimolazione ambientale effettiva tendono a costruire immagini su una serie di aspettative. Le immagini costruite spesso presentano nel contempo componenti cognitive e affettive. Immagini e percetti, inoltre, condividono importanti similarità, come evidenziato da Koslyn (1994). La mente umana, quindi, dà forma e conserva, come un tutt’uno, le immagini create e ne fa uso nel linguaggio e nella comunicazione. Questi elementi concorrono, in buona parte, alla scelta delle mete turistiche, ambito analizzato nello studio dei processi di *decision making* che da quasi una trentina d’anni trova ampia applicazione in ambito turistico.

2 – IMMAGINE TURISTICA E IMMAGINI MENTALI

È ampiamente accettato che le immagini di un luogo di villeggiatura svolgano un ruolo importante nel processo di *decision making* relativo alla pianificazione di un viaggio.

Negli ultimi quarant’anni gli studi sull’immagine delle destinazioni sono proliferati in letteratura. Molti di questi si sono focalizzati sugli attributi dell’immagine relativa ad una destinazione, ma non si sono indirizzati all’analisi delle caratteristiche che fanno sì che si concretizzi la visita ad una meta particolare. L’immagine, inoltre, viene definita come un “prototipo mentale” (Hirschman, 1981) e la concettualizzazione di un’immagine comprende gli attributi salienti di una destinazione e le impressioni olistiche di quest’ultima (Echtner e Ritchie, 1991).

Non tutti gli attributi di un'immagine hanno però influenza sul processo di decisione del turista. Crompton (1979) afferma che descrivere l'immagine di una località turistica non considerando la dimensione valutativa (emozionale) risulta di limitato valore, perché non fornisce informazioni sul panorama di attributi considerati dai viaggiatori nel processo decisionale.

Secondo Miossec (1977), l'immagine turistica è strettamente legata al concetto di spazio: lo stesso luogo può assumere caratteristiche diverse in funzione della diversa tipologia di turista che lo attraversa. Ciascun individuo si forma un'immagine del luogo di vacanza, sia esso già visto oppure immaginato, sulla base delle proprie esperienze e delle informazioni ricevute dall'esterno.

La scelta della meta delle proprie vacanze non è effettuata in base alle conoscenze scientifiche e geografiche delle varie località, ma dall'immagine che l'individuo si è costruita di un determinato spazio che orienta la sua scelta (Maeran e Novello, 1991). Ogni immagine di un luogo di vacanza è una costruzione della mente dell'individuo, che la cataloga secondo il criterio della turisticità che deve esprimersi spazialmente attraverso l'adesione ad un archetipo (Perussia, 1990).

2.1 – IMMAGINE TURISTICA E SUA CREAZIONE

Negli ultimi trent'anni la ricerca sul turismo e sul viaggio ha evidenziato la crucialità dell'immagine della destinazione relativamente all'agire turistico (Maeran e Laghi, 2006).

La teoria dell'immagine (Myers, 1968) riconosce come immagine turistica un sistema di componenti cognitive e affettive che definisce una rappresentazione multidimensionale, nella mente del turista, dotata di specifiche proprietà. Il significato di un luogo – la sua immagine per l'individuo – non si relaziona in modo deterministico alle caratteristiche fisiche e sociali dell'ambiente. L'immagine, quindi, è il prodotto delle informazioni fornite dal sistema visivo secondo i principi esposti nel capitolo precedente e gli aspetti affettivi propri di ogni individuo.

L'immagine, una volta formatasi attraverso l'azione di una varietà di fattori (Baloglu e McCleary, 1999), condiziona in modo stabile il comportamento del turista, influenzando la modalità con cui le informazioni sulla destinazione verranno trattate ed elaborate (i meccanismi comprenderanno il fenomeno dell'attenzione selettiva o quello del *bias* cognitivo – tendenza alla distorsione cognitiva).

L'immagine, che agli occhi del turista ha valore di realtà, sarà quindi costituita da un insieme di opinioni e sentimenti (positivi e negativi).

Nel caso in cui il peso delle rappresentazioni positive superi quello delle negative, l'individuo compierà un'operazione di scelta.

Il ruolo dell'immagine del luogo di vacanza assume, come già evidenziato, un valore determinante nella scelta della meta e dell'organizzazione della va-

canza: per questo motivo costituisce una delle principali risorse della comunicazione pubblicitaria del turismo.

Ogni individuo, come già evidenziato, si forma un'immagine prototipica dei diversi ambienti, che scaturisce dal confronto tra i dati percettivi ed i modelli presenti in memoria (Nuvoli, 1999). Le immagini prototipiche dipendono dall'esperienza passata di tutti gli ambienti che sono stati visitati, conosciuti o semplicemente immaginati.

Secondo Maeran e Novello (1991) sono tre i fattori che contribuiscono a questo processo:

- informazioni;
- bisogni e motivazioni;
- elementi pubblicitari.

Le prime vengono ottenute consultando testi, navigando in Internet o mediante il passaparola. I secondi si riferiscono al gruppo sociale di riferimento del turista. I terzi vengono acquisiti tramite i mass media in generale.

Per quanto concerne il concetto di immagine stereotipica, Maeran e Novello (1999) affermano che gli individui tendono a costruire le loro immagini su una serie di aspettative che danno vita ad un circolo vizioso. Le persone vanno alla ricerca di quegli aspetti che attendono di trovare ancor prima di partire.

In questo caso, infatti, ci si trova di fronte ad un meccanismo circolare in cui è il turista stesso che si fa parte nella creazione di un'idea del luogo turistico. In parte tale immagine tende a sovrapporsi a quella che potremmo definire immagine preventiva, l'immagine cioè che la persona struttura prima di recarsi in una determinata località, ma che costruirà un filtro tra il soggetto ed il mondo esterno.

Le immagini contribuiscono, quindi, in buona parte ai processi decisionali, ma prima di analizzare come questi hanno luogo conviene soffermarsi sulle relazioni esistenti fra immagini e percetti.

3 – PSICOLOGIA COGNITIVA E IMMAGINI MENTALI

Come evidenziato nell'introduzione, immagini e percetti condividono importanti similarità.

Gli psicologi cognitivi e, più tardi, le neuroscienze cognitive hanno esaminato, in maniera empirica, alcune delle domande dominanti da secoli nell'ambito della filosofia relativamente a se e come il cervello umano usi un linguaggio per immagini nei processi cognitivi.

Per un certo periodo la metafora teorica predominante nel campo della ricerca è stata quella del *cervello come calcolatore sequenziale*. Lo psicologo Pylyshyn (1973), a questo proposito, teorizzò che la mente umana elaborasse le immagini mentali riducendole a proposizioni matematiche di basso livello. Shepard e Metzler (1971) hanno confutato, però, questa concezione in un esperimento

oramai classico, che presentava degli oggetti tridimensionali a forma di blocchi disegnati a tratto. Gli autori chiedevano ai soggetti che partecipavano ai loro esperimenti se l'oggetto che presentavano dopo alcune rotazioni era lo stesso di quello di partenza, oppure no (Figura 1).

Shepard e Metzler supposero che, se noi effettivamente scomponessimo le immagini (come ipotizzato da Pylyshyn) per poi ricomporle, il tempo impiegato per decidere se gli oggetti sono gli stessi oppure no, dovrebbe essere indipendente da quanto l'oggetto è ruotato. Quello che invece i ricercatori hanno trovato è decisamente l'opposto: esiste una relazione lineare tra i gradi di rotazione e il tempo impiegato per fornire la risposta.

Questo genere di scoperte sulle rotazioni mentali implicano che la mente umana, e conseguentemente il cervello umano, mantenga e manipoli le immagini mentali come un tutto topografico e topologico.

A questo proposito Kosslyn (1994) e altri (Kosslyn, Chabris e Baker, 1995) hanno mostrato, in una serie di esperimenti che utilizzavano il *neuroimaging* come le immagini mentali di oggetti come la lettera "F" fossero mappate, mantenute e rotate come un tutto simil-immagine in specifiche aree della corteccia visiva.

Oltretutto, il lavoro di Kosslyn mostrava che esistevano considerevoli similitudini fra la mappatura neurale di stimoli immaginati e quella di stimoli percepiti.

Gli Autori concludevano che, mentre i processi neurali studiati dipendono da substrati matematici e computazionali, il cervello sembra anche ottimizzato per maneggiare il genere di matematiche che costantemente calcolano una serie di immagini topologicamente basate piuttosto che calcolare un modello matematico di un oggetto.

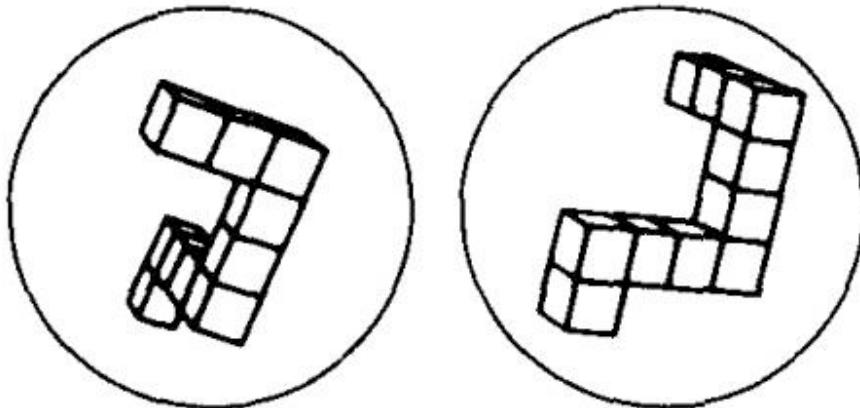


Figura 1
Due immagini prototipiche degli esperimenti di Shepard e Metzler
Fonte: Shepard e Metzler (1971, p. 702)

Recenti studi nel campo della neurologia e della neuropsicologia hanno messo ulteriormente in discussione il concetto di mente come “calcolatore sequenziale”. Nel fare questo, hanno identificato prove a favore del fatto che le immagini mentali siano rappresentate sia da un punto di vista visivo che da un punto di vista motorio.

Questi lavori, nel loro insieme, hanno condotto a un consenso comune di scienziati cognitivi, psicologi e filosofi nei confronti di una natura neurale delle immagini mentali. Il nostro cervello cioè dà forma e mantiene le immagini mentali come un tutt’uno. Il problema si pone riguardo a dove siano immagazzinate queste immagini e a come vengano manipolate, soprattutto nel caso del linguaggio e della comunicazione umana.

Per quanto concerne invece il contesto della costruzione delle immagini nei turisti, buona parte dei lavori esistenti, come già evidenziato, fanno concorrere una componente percettiva ed una emotiva nella creazione dell’immagine nella mente del turista. L’approccio che probabilmente si coniuga di più all’analisi dei processi percettivi in un contesto ecologico risulta essere quello di Gibson (1950), che considera gli organismi viventi inseriti in un contesto naturale e quindi in grado di raccogliere informazioni muovendosi nell’ambiente.

4 – J.J. GIBSON E L’APPROCCIO ECOLOGICO

Nella nostra interazione quotidiana col mondo abbiamo l’impressione di vedere immediatamente e senza sforzo lo spazio in cui sono situati gli oggetti su cui possiamo agire. Come dare risposta a questa conoscenza intuitiva?

Negli anni ’50 uno psicologo statunitense, J. J. Gibson, ha provato a fornire una risposta che si affida alla stimolazione ambientale. Gibson (1950, 1966, 1979), fondatore dell’approccio ecologico alla percezione, attua una delle principali distinzioni concettuali operate dalla scienza della visione: quella fra le proprietà degli oggetti dell’ambiente, definite da variabili fisiche, e le proprietà della luce riflessa da questi oggetti, definite da variabili ottiche.

L’insieme delle variabili ottiche può essere considerato come l’*input* per un sistema che attua delle operazioni di controllo motorio basate su scopi e aspettative dell’osservatore-agente. Dando per scontato il ruolo di tali scopi e di tali aspettative nel corso dell’azione, l’approccio ecologico alla percezione e all’azione, Gibson (1950, 1966, 1979) ha sottolineato l’importanza di un’accurata ricognizione delle variabili ottiche, che vanno definite in termini dinamici (cioè utilizzando le trasformazioni ottiche come concetto base) e strutturali (cioè specificando le relazioni gerarchiche tra le parti).

Fino al lavoro di Gibson (cfr. Bruno, 2004) il modello tradizionale della percezione dello spazio era riconducibile al pensiero del filosofo scozzese George Berkeley, uno degli esponenti principali dell’empirismo inglese dell’inizio del ’700.

Il modello di Berkeley (trad. it., 2004) prevede che la percezione dello spazio non sia un dato percettivo immediato, ma dipenda da un processo di ricostruzione non dissimile da una sorta di ragionamento. Perché vi sia visione di un oggetto nello spazio, è necessario che la luce venga riflessa dalla superficie dell'oggetto stesso e arrivi alla superficie recettoriale dell'occhio. Se dunque consideriamo un punto nello spazio tridimensionale e la retta che congiunge quel punto con l'occhio di un osservatore, risulta evidente che qualsiasi altro punto che si trovi nello spazio lungo quella retta proietterà sullo stesso punto retinico. Vi saranno dunque infiniti punti nello spazio a cui corrisponderà sempre uno e un solo punto sulla retina. Pertanto, nel ragionamento di Berkeley il sistema visivo non ha maniera di decidere, a partire dalla singola proiezione retinica, quale di questi infiniti punti gli sta davanti. Per questo motivo non può vedere la distanza. Bisogna ammettere che l'esperienza di distanza risulta da processi successivi alla mera proiezione sulla superficie retinica.

Questo modello sembra, però, contrastare con la nostra esperienza quotidiana.

Gibson muove, viceversa, le sue indagini da una definizione di spazio legata all'esperienza diretta che l'osservatore ha dell'ambiente circostante. Ovvero l'esperienza che l'osservatore in movimento ha in condizioni naturali (*ambiente ecologico*). Nel definire tale processo, Gibson introduce come fondamentale la condizione di reciprocità tra uomo e ambiente, che da un lato ancora ogni descrizione spaziale alla specifica posizione (punto di vista) che un certo osservatore ha nello spazio, dall'altro vincola l'identità dell'ambiente percepito alla gamma delle unità di misura osservabili a partire dalla dotazione sensoriale ordinaria di quel organismo (nella fattispecie l'osservatore umano).

Nell'ottica di Gibson gli esseri viventi operano all'interno del loro ambiente attraverso un processo attivo di raccolta di informazioni, informazioni che sono il risultato della progressiva sintonizzazione (*fine tuning*) dei sistemi percettivi ai tipi di informazioni presenti nell'ambiente. È utile specificare che il funzionamento di tali meccanismi percettivi non è limitato agli esseri umani, ma riguarda la maggior parte degli esseri viventi.

Ciascun essere vivente, in quanto appartenente ad una specie, si avvale delle proprie dotazioni percettive e sviluppa progressivamente la capacità di sintonizzarsi con maggior precisione al sistema ambientale.

Esiste a questo proposito una stretta connessione fra le funzioni che l'ambiente può stimolare nell'organismo e l'adattamento di questo nei confronti dell'ambiente.

5 – TEORIE DEL DECISION MAKING NEL TURISMO

Da diverso tempo ricercatori di diverse discipline sociali si sono focalizzati su come gli individui arrivano alla presa di decisioni. La letteratura sul turismo attualmente offre sostanziali lavori teorici e empirici per descrivere la scelta

della destinazione da parte dei turisti. Qual è il processo psicologico del turista durante il processo di giudizio e di scelta? Quali scelte sono condotte tra le alternative considerate e quali informazioni sono importanti nel giudizio o nella scelta di una specifica destinazione?

Generalmente la letteratura riferisce che i turisti seguono nella scelta una procedura con una struttura simile ad un processo ad imbuto, che prevede un filtraggio tra destinazioni alternative. Il processo di *decision making* può essere scomposto in una serie di stadi ben definiti (Carrroll e Johnson, 1990; Einhorn e Hogart, 1981; Engel, Blackwell e Miniard, 1986; Huber, 1980):

- riconoscimento del fatto che si deve compiere una decisione;
- formulazione di obiettivi;
- generazione di un set di oggetti alternativi tra cui scegliere;
- ricerca di informazioni sulle proprietà delle alternative;
- giudizi definitivi e scelte tra le alternative;
- azioni sulle decisioni;
- acquisizione *feedback* per la prossima decisione.

Evidentemente, questo processo di *decision making* è influenzato da variabili psicologiche (o comunque interne), ad esempio attitudini, motivazioni, credenze e intenzioni, e variabili non psicologiche (o esterne), ad esempio tempo, fattori contingenti e *marketing mix*. Porre la centralità del processo di selezione della decisione per quanto riguarda il comportamento dei turisti permettendo una più chiara comprensione delle complessità e delle relazioni fra queste variabili risulta, sicuramente, un importante approccio di ricerca.

5.1 – DECISION MAKING E PROCESSI COGNITIVI

Il *decision making* è il processo conoscitivo che conduce alla selezione di una linea di condotta fra diverse alternative. Ogni processo decisionale produce una scelta finale. Questa può essere un'azione o un'opinione. Il processo di *decision making* ha inizio quando gli esseri umani devono fare qualcosa, ma non conoscono che cosa di preciso. Di conseguenza, la risoluzione è un processo di ragionamento che può essere razionale o irrazionale e può essere basata sui presupposti espliciti o sui presupposti taciti.

Il *decision making* in buona parte è un costrutto psicologico. Ciò significa che se anche “non vediamo mai” una decisione, possiamo arguire dai comportamenti osservabili che una decisione è stata presa. Di conseguenza, concludiamo che un evento psicologico che chiamiamo “risoluzione” sia avvenuto. È un genere di costrutto che prevede l'esistenza di un'azione. Risulta, cioè, basato sulle azioni osservabili: si può supporre quindi che un agente abbia impiegato un certo tipo di operazioni cognitive per attuare certe azioni.

Diverse indagini hanno dimostrato che, in situazioni con notevoli pressioni temporali, o spaziali, oppure in contesti ad elevata ambiguità, gli esseri umani utilizzano tecniche di *decision making* intuitive piuttosto che approcci strutturati. In questo caso viene messo in atto un approccio decisionale legato al riconoscimento di indicatori situazionali che presentano un'elevata attinenza con l'esperienza passata, per giungere in modo spedito a comportamenti soddisfacenti senza tener conto di eventuali alternative decisionali.

5.2 – MODELLI DEL DECISION MAKING

Il modello matematico dell'“uomo economico” è spesso utilizzato nell'ambito del *decision making* per analizzare il comportamento umano. Questo modello prevede tre aspetti caratterizzanti il decisore:

- I decisori sono informati di tutte le possibili opzioni per le loro decisioni e conoscono tutti i possibili risultati.
- I decisori sono infinitamente sensibili alle piccole differenze fra le possibili opzioni. Sono, inoltre, in grado di conoscere tutte le differenze tra le opzioni, indifferentemente da quanto piccole esse siano.
- I decisori sono razionali nelle loro scelte. Sono in grado di compiere scelte in modo da massimizzare o incrementare il valore finale.

5.3 – TVERSKY, KAHNEMAN E LA PROSPECT THEORY

Secondo questi autori, i processi decisionali umani violavano sistematicamente alcuni principi di razionalità, mentre le teorie macroeconomiche classiche, quale appunto la su esposta dell'“uomo economico”, assumono che il comportamento degli agenti decisionali siano razionali e finalizzati ad una massimizzazione dell'utilità.

La teoria di Tversky e Kahneman descrive i processi decisionali come consistenti di due fasi, la fase di *editing* e quella di valutazione. Nella prima, i risultati possibili di una decisione vengono ordinati seguendo dei processi euristici. In particolare, gli esseri umani decidono quali risultati sono visti come fondamentalmente identici e regolano un punto di riferimento. A questo punto considerano i risultati più bassi come perdite e quelli più alti come guadagni. Nella fase successiva (di valutazione), gli esseri umani si comportano come se volessero calcolare un valore (utilità) basato sui risultati potenziali e sulle loro rispettive probabilità e, quindi, scelgono l'alternativa che presenta l'utilità più alta.

Le ricerche sul *decision making* avanzato sono cresciute esponenzialmente durante gli ultimi trenta anni. Teorie quali la *teoria dell'utilità attesa* (von Neumann e Morgenstein, 1947), la *Prospect Theory* (Kahneman e Tversky, 1972), la *teoria del regret* (Bell, 1982), la *teoria della soddisfazione* (Simon, 1956), la *teoria dell'azione ragionata* (Ajzen e Fishbein, 1980) e le *teorie derivate del comportamento pianificato* (Ajzen, 1985, 1991) sono state sviluppate e testate in una grande varietà di contesti.

Abelson e Levi (1985) categorizzano la letteratura sul *decision making* lungo tre *continua* (Figura 2):

- orientate alla struttura vs. orientate al processo;
- modelli esenti da rischio vs. modelli che comportano una scelta rischiosa;
- modelli normativi vs. modelli descrittivi.

Sempre Abelson e Levi suggeriscono che le decisioni senza rischio comportano preferenze, mentre le decisioni rischiose includono le probabilità.

Una buona maggioranza delle decisioni legate al turismo sono situazioni dove i risultati presentano probabilità sconosciute, a causa dell'intangibilità e della natura esperienziale del turismo.

I modelli che riguardano le decisioni normative e descrittive differiscono nelle loro concettualizzazioni per ciò che un decisore fa ed esiste qualche volta una tendenza a spiegare "come gli individui dovrebbero scegliere" rispetto a "come gli individui scelgono". Differenza fondamentale, questa, fra modelli normativi e descrittivi.

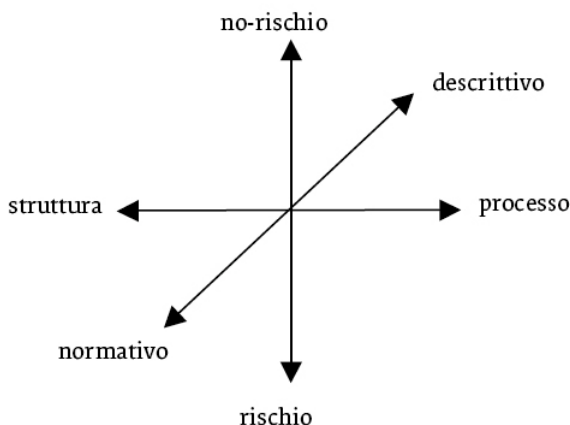


Figura 2

Dimensioni del *decision making*

Fonte: elaborazione da Abelson e Levi (1985)

Per circa trent'anni il *decision making* è stata una delle aree più studiate nel campo della ricerca sul turismo.

Gli studi in quest'ambito si sono focalizzati su come la scelta sia legata a caratteristiche personali e prototipiche del viaggio. Questo tipo di studi erano principalmente descrittivi e facevano poco per spiegare o predire le decisioni dei viaggiatori.

Studi recenti hanno dimostrato che modelli di decisione orientati ad un singolo obiettivo non sono indicati per spiegare il processo di decisione di un viaggiatore. Questo perché un viaggio contempla più obiettivi (Fesenmaier e Jeng, 2000; Lue, Crompton e Stewart, 1996; Mountinho, 1987; Sirakaya e Woodside, 2005; Stewart e Vogt, 1999; Woodside e Dubelaar, 2003; Woodside e MacDonald, 1994).

L'evento di Internet, inoltre, ha incrementato la complessità del processo decisionale legata ad un viaggio.

Alcuni ricercatori hanno suggerito che le teorie di pianificazione di un viaggio sono rilevanti per comprendere o predire i comportamenti complessi del viaggio. Poiché un processo di pianificazione include decisioni multiple e interazioni fra decisioni. Un piano è un tentativo ragionato da parte di un viaggiatore di riconoscimento e definizione di obiettivi, identificazione di azioni alternative che possono permettere il raggiungimento dell'obiettivo, giudizi su quali azioni sono più probabili di successo e azioni condotte sulla base di queste decisioni.

Questa definizione di pianificazione comprende tutti i comportamenti di ricerca di informazioni, l'uso di queste, i comportamenti di acquisto, i comportamenti legati alle esperienze di viaggio e l'apprendimento da tutte queste esperienze.

Jun, Vogt e MacKay (2007) hanno investigato a questo proposito la relazione esistente tra ricerca di informazioni sul viaggio e conseguente comportamento di acquisto di un prodotto turistico. L'idea era di verificare il livello di accordo tra ricerca di informazioni pre-viaggio e comportamenti di acquisto. Il loro lavoro ha indicato che le teorie di pianificazione di un viaggio risultano molto utili nell'interpretare i complessi comportamenti di scelta dei viaggi, con particolare riguardo al contesto di Internet. Le teorie spiegano molto bene le situazioni di *decision making* multiplo, le differenze nella ricerca di informazioni, l'acquisto di prodotti turistici e i comportamenti di viaggio.

Le teorie di pianificazione di un viaggio rappresentano il processo nel quale sono condotte molte azioni per raggiungere obiettivi multipli, correlati e sequenziali, in contrapposizione agli studi sul *decision making* che hanno riguardato principalmente il processo di come le persone pesano le diverse alternative e valutano le opzioni abitualmente in relazione con un singolo evento o acquisto.

7 – CONCLUSIONI

La lunga panoramica di processi cognitivi proposta, che ha riguardato l'approccio ecologico alla psicologia della visione, la costruzione di immagini mentali e l'analisi dei processi di *decision making*, può ben spiegare perché scoperta, adattamento, ricerca di contatto e interesse per la natura siano le tematiche che accompagnano la scelta dell'ecoturista.

Come evidenziato da Gibson, infatti, gli esseri umani agiscono all'interno dell'ambiente attraverso un processo attivo di raccolta di informazioni. E, in assenza di stimolazione ambientale effettiva, tendono a costruire immagini su una serie di aspettative. Queste ultime concorrono allo sviluppo del desiderio nell'ecoturista di incontrare luoghi che rappresentino una novità rispetto alla quotidianità. Gli aspetti probabilistici legati alla scelta, piuttosto che la fissità della vacanza precostituita, concorrono infine al processo decisionale dell'ecoturista.

NOTE

1 Sono 16.765 gli agriturismi in Italia con un incremento del 9.4% (+ 1.438, rispetto a fine 2005), di cui 13.854 con alloggio (per 160mila posti letto), 7.898 quelli che fanno ristorazione, 2.664 degustazione.

In forte crescita le altre attività (9.643 strutture, con un aumento medio del 10%) che puntano alla valorizzazione del territorio, inteso come ambiente e cultura.

Fra le preferite: escursionismo (3.130), equitazione (1.550) e trekking (1.465), ma anche osservazioni naturalistiche e mountain bike (2.311), oltre a diversi sport (3.680) e ai corsi (1.025), in particolare di cucina. Nel 2006 sono stati 2milioni e 700mila gli arrivi, per un totale di 12 milioni di agrituristi.

- ABELSON R.P. e LEVI A., *Decision-making and decision theory*, in ARONSON E. e LINDZEY G. (a cura di), *Handbook of social psychology*, Vol. 2, Hillsdale (NJ), Erlbaum, 1985, pp. 231-309.
- AJZEN I., *From intention to actions: a theory of planned behaviour*, in: J. Kuhl e J. Beckman (a cura di), *Action Control: From Cognition to Behaviour*, Englewood Cliffs, (NJ), Prentice-Hall, 1985, pp. 36-51.
- AJZEN I., *The theory of planned behaviour*, in "Organizational Behaviour and Human Decision Processes", 50, 1991, pp. 179-211.
- AJZEN I. e FISHBEIN M., *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1980.
- BAGLINI L., *Agriturismo: Numeri in Positivo*, Firenze, PsicoLAB, <http://www.psicolab.net>, 2007.
- BALOGLU S. e McCLEARY K., *A Model of Destination Image Formation*, "Annals of Tourism Research", 26, 1999, pp. 808-889.
- BELL D. E., *Regret in Decision Making under Uncertainty*, in "Operational Research", 30, 1982, pp. 961-981.
- BERKELEY G., *Saggio su una nuova teoria della visione, trattato sui principi della conoscenza umana*, Milano, Bompiani, 2004.
- BRUNO N., *Lo spazio della percezione e dell'azione*, in FASOLI V. (a cura di), *Spazi*, Milano, Franco Angeli, 2004, pp. 22-34.
- CAMPBELL C. L., *The Effects of Flash Photography on Nesting Behavior of Green Turtles (Chelonia mydas) at Tortuguero, Costa Rica*, in K.A. Bjorndal, A.B. Bolten, D.A. Johnson e R.P.J. Eliaza (a cura di), *Proceedings of the 14th Annual Symposium on Sea Turtle Biology and Conservation*, NOAA Technical Memorandum NMFS-SEFSC-351, 1999, pp. 23-24.
- CARROLL J. S. e JOHNSON E. J., *Decision research: a field guide*, Newbury Park (CA), Sage, 1990.
- COLEMAN J. S., *Social Capital in the Creation of Human Capital*, in "The American Journal of Sociology", (Supplement, Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure), 94, 1988, pp. 95-120.
- CROMPTON, J. L., *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image*, in "Journal of Travel Research", 17, 1979, pp. 18-23.
- DIAMANTIS D., *Consumer Behavior and Ecotourism Products*, in "Annals of Tourism Research", 25, 1998, pp. 515-528.
- ECHTNER, C. M., e RITCHIE J.R.B., *The Meaning and Measurement of Destination Image*, in "Journal of Tourism Studies", 2, 1991, pp. 2-12.
- EINHORN H. J. e HOGART R. M., *Behavioral Decision Theory: processes of Judgement and Choice*, in "Journal of Accounting Research", 19, 1981, pp. 1-31.
- ENGEL J. F., BLACKWELL R. D. e MINIARD P. W., *Consumer behaviour*, Dryden (Florida), International ed., 1995.
- FESENMAIER D. R. e JENG J., *Assessing structure in the pleasure trip planning process*, in "Tourism Analysis", 5, 2000, pp. 13-27.
- GIBSON J.J., *The perception of the visual world*, Boston, Houghton Mifflin, 1950.
- GIBSON J.J., *The senses considered as perceptual systems*, Boston, Houghton Mifflin, 1966.
- GIBSON J.J., *The ecological approach to visual perception*, Boston, Houghton Mifflin, 1979.
- HIRSCHMAN, E., *Retail Research and Theory*, in B. N. Enis e K. J. Roering

- (a cura di), *“Review of Marketing”*, Chicago, American Marketing, 1981, pp. 54-55.
- HUBER, G. P., *Managerial Decision Making*, Glenview (IL), Scott, Foresman and Company, 1980.
- JACOBS J., *Vita e morte delle grandi città : saggio sulle metropoli americane*, Torino, G. Einaudi, 1969.
- JONES S., *Community-Based Ecotourism, The Significance of Social Capital*, in “Annals of Tourism Research”, 32 (2), 2005, pp. 303-324.
- JUN S. H., VOGT C. A. e MACKAY K. J., *Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts*, in “Journal of Travel Research”, 45 (3), 2007, pp. 266-274.
- KAHNEMAN D. E. e TVERSKY A., *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, in “Econometrica”, 47, 1979, pp. 263-291.
- KOSSLYN S. M., *Image and brain*, Cambridge (Mass), MIT Press, 1994.
- KOSSLYN S. M., CHABRIS S. L. e BAKER D. P., *Neural network models as evidence for different types of visual representations*, in “Cognitive Science: A Multidisciplinary Journal”, 1995, 4, pp. 575-579.
- LUE, C. C., CROMPTON, J. L., e STEWART, W. P., *Evidence of cumulative attraction in multidecision recreational trip decisions*, in “Journal of Travel Research”, 1996, 34, pp. 41-49.
- MAERAN R. e LAGHI G., *La costruzione dell'immagine: il caso di Cervia*, in R. Maeran (a cura di) *“Ricerche di psicologia del turismo”*, Bologna, Patron, 2006, pp. 23-30.
- MAERAN R. e NOVELLO V., *Comunicare l'intangibile: l'arte e la cultura nei messaggi pubblicitari turistici*, in V. Cinanni, R. Viridi e G. Fumai (a cura di), *Ambiente, salute, cultura nuove questioni di psicologia del turismo*, Roma, Kappa, 1991, pp. 56-64.
- MIOSSEC J. M., *L'immagine turistica come introduzione à la géographie du tourisme*, in “Annales de géographie”, 473, 1977, pp. 55-70.
- MOUNTINHO L., *Consumer Behaviour in Tourism*, in “European Journal of Marketing”, 1987, 21, pp. 5-44.
- MYERS J. G., *Consumer image and attitude*, Berkeley (CA), Institute of Business and Economics Research, 1968.
- NUVOLI G., *Conoscenza ed educazione all'ambiente: modelli ed esperienze*, Milano, Franco Angeli, 1999.
- PERUSSIA F. *Immagini di natura: contributi di ricerca*. Milano, Guerini, 1990.
- PLOG S. C., *Why destination Areas Rise and Fall in Popularity*, in “Cornell HRA Quarterly”, November, 1973, pp. 13-16.
- PUGELLI F. R. e COVELLI V., *Le motivazioni alla scelta di una forma di turismo alternativo: l'ecoturismo*, in “Atti III congresso nazionale a.r.i.p.t.”, 0, 2007, pp. 52-67.
- PYLYSHYN Z. W., *What the mind's eye tells the mind's brain: A critique of mental imagery*, in “Psychological Bulletin”, 80, 1973, pp. 1-24.
- SHEPARD R. N. e METZLER J., *Mental rotation of three-dimensional objects*, in “Science”, 171, 1971, pp. 701-703.
- SIMON H. A., *Rational choice and the structure of the environment*, in “Psychological Rev”, 63(2), 1956, pp. 129-38.
- SIRAKAYA E. e WOODSIDE A., *Building and testing theories of decision making by travellers*, in “Tourism Management”, 26, 2005, pp. 815-832.
- STEWART S. I. e VOGT C. A., *A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning*, in “Leisure Sciences”, 21, 1999, pp. 79-95.
- VON NEUMANN J. e MORGENSTERN O., *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton, 1947.
- WEAVER D. B., *Comprehensive And Minimalist Dimensions Of Ecotourism*, in “Annals of Tourism Research”, 32, 2005, pp. 439-455.
- WOODSIDE A. G. e DUBELAAR C., *Increasing quality in measuring advertising effectiveness: A meta-analysis of question framing in conversion research studies*, in “Journal of Advertising Research”, 43, 2003, pp. 78-85.
- WOODSIDE A. G. e MACDONALD R., *General system framework of customer choice processes of tourism services*, in R.V. Gasser e K. Weiermair (a cura di). *Spoilt for choice. Decision-making processes and preference change of tourists: Intertemporal and intercountry perspectives*, Thaur (Germany), Kulturverlag, 1994, pp. 30-59.